

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
*BRAND SWITCHING* DALAM PEMBELIAN PRODUK  
*HANDPHONE***



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:**

**SEPTI NIAWATI**

**B100150316**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU BRAND  
SWITCHING DALAM PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE**

**NASKAH PUBLIKASI**

Oleh:

**SEPTI NIAWATI**  
**B100 150 316**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen  
Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Kussudiyarsana', with a long horizontal stroke extending to the right.

**(Kussudiyarsana, S.E.,M.Si.,Ph.D)**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU BRAND**  
**SWITCHING DALAM PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE**

**OLEH**

**SEPTI NIAWATI**  
**B100 150 316**

**Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Muhammadiyah Surakarta**

**Pada Sabtu, 06 Juli 2019**

**Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

1. Drs. M. Farid Wadji, M.M., Ph.D  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Kussudiyarsana, S.E., M.Si., Ph.D  
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. Dra. W. Mukharomah, M.M  
(Anggota Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Muhammadiyah Surakarta**

  
**Dr. H. Syamsudin, MM**  
**NIK. 131602918**

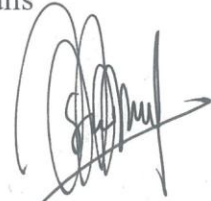
## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yng pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya sesuai hukum.

Surakarta, 06 Juli 2019

Penulis



**SEPTI NIAWATI**  
**B100 150 316**

## **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU *BRAND SWITCHING* DALAM PEMBELIAN PRODUK *HANDPHONE***

### **Abstrak**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *brand switching* dalam pembelian produk *Handphone*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang menggunakan *Handphone* dengan berbagai merek. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* dengan mengambil 136 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui studi lapangan berupa kuesioner secara personal. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) promosi produk pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* dalam pembelian produk *Handphone*, hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar  $0,040 < 0,05$  dan koefisien sebesar 0,156, (2) harga produk pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* dalam pembelian produk *Handphone*, hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,336, (3) kualitas produk pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* dalam pembelian produk *Handphone*, hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar  $0,014 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,212.

**Kata Kunci** : Promosi Produk Pesaing, Harga Produk Pesaing, Kualitas Produk Pesaing, dan *Brand Switching*.

### **Abstract**

The aims of this research are to analyze the factor that are improve of brand switching behavior in purchasing handphone. The population of this research were all the people that used handphone with the various brands. The sampling technique that are used in this research was convenience sampling with 136 respondence. The method of collection data that was used in research through field study is personal questionnaire. The tool to analyze this research is multiple linier regression. The results showed that: (1) the promotion of pesaig products had a positive and significant effect on brand switching in purchasing Mobile products, this was evidenced from the significance value of  $0.040 < 0.05$  and the coefficient of 0.156, (2) the competitiveness of the product towards brand switching in purchasing Handphon products, this is evidenced from the significance value of  $0,000 < 0,05$  and regression coefficient of 0,336, (3) competitor product quality has a positive and significant effect on brand switching in purchasing Mobile products, this is evidenced by the significance amounting to  $0.014 < 0.05$  and the regression coefficient of 0.212.

**Keywords:** Promotion of Competitive Products, Competitive Product Prices, Competitive Product Quality, and Brand Switching.

## **1. PENDAHULUAN**

Di era modern ini, manusia sudah tidak dapat lagi dipisahkan dengan teknologi khususnya dalam hal komunikasi. Semuanya akan terasa lebih

mudah sehingga manusia seringkali mengalami ketergantungan terhadap alat komunikasi khususnya telepon genggam atau biasa disebut dengan *handphone*. *Handphone* memudahkan kita untuk menelpon, mengirim pesan singkat, mendengarkan musik, mengambil gambar dan video, bermain games, mengirim dan menerima *e-mail* dan *chatting* (Uswatun Khasanah dan Rini Kuswati, 2014). Saat ini *handphone* yang semakin canggih dan kemampuannya semakin lengkap atau yang biasa dikenal dengan telepon pintar atau *smartphone* semakin membanjiri pasar hampir diseluruh dunia.

Perkembangan teknologi *handphone* dari sejak pertama keluar hingga sekarang sangatlah pesat sehingga membuat perusahaan-perusahaan pembuat *handphone* haruslah bersaing ketat dan mengeluarkan produk-produk terbarunya yang dapat menarik para konsumen untuk membeli produk mereka. Banyak merek-merek *handphone* yang beredar dipasaran seperti Samsung, Sony, Lenovo, Huawei, Apple, Asus, Xiaomi, Oppo, Nokia, Blackberry, Advan dan masih banyak yang lainnya yang menjadikan persaingan di pasaran semakin ketat. Banyak sekali vendor *handphone* yang mengeluarkan banyak jenis *smartphone* dalam satu tahun yang membuat bingung konsumennya karena banyak pilihan.

Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan produk, berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada produk lain yang sama (*brand switching*). Zinudin dan Soetyo (2014) perpindahan merek ialah perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan sebagai kerentanan konsumen berpindah ke merek lain. Banyak faktor yang mempengaruhi perpindahan merek. Keputusan untuk berpindah dari satu merek ke merek lain merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan, dan waktu (Ishadi, 2012).

Salah satu faktor perpindahan merek adalah promosi produk pesaing (Rahmat, 2011). Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli

yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut dan dapat mempengaruhi konsumen dalam pembentukan persepsi atas kualitas produk dimana persepsi tersebut mendorong untuk melakukan perpindahan merek (Laksana, 2008).

Faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk berpindah merek yang kedua adalah harga produk pesaing, karena harga merupakan nilai produk yang harus dibayarkan oleh konsumen. Sebagai contoh, harga yang ditawarkan suatu merek yang terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek saingannya, hal semacam ini juga dapat menyebabkan perpindahan merek (Zainudin dan Soetyo 2014).

Perpindahan merek juga terjadi pada faktor terakhir yaitu kualitas produk pesaing, dimana kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan sesuai dengan fungsinya, apabila terdapat produk atau merek tertentu yang kualitasnya buruk atau kurang baik, maka konsumen akan enggan untuk menggunakannya dan memungkinkan untuk beralih pada produk atau merek lain (Lovelock dan Tjiptono, 2006)

Proses keputusan pembelian konsumen akan terjadi jika konsumen melihat kualitas produk yang diberikan memenuhi keinginan atau harapan konsumen, dan untuk mengetahui apakah kualitas produk tersebut bagus maka dilihat dari *future, reliability, performance*, maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli. Harga juga dapat menentukan keputusan pembelian apabila harga yang ditetapkan harus sesuai dengan apa yang didapatkan oleh konsumen (Tjiptono, 2017). Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Menganalisis pengaruh promosi produk pesaing terhadap *brand switching* dalam pembelian produk *Handphone*.
- b. Menganalisis pengaruh harga produk pesaing terhadap *brand switching* dalam pembelian produk *Handphone*.

- c. Menganalisis pengaruh kualitas produk pesaing terhadap *brand switching* dalam pembelian produk *Handphone*.

Dalam perencanaan dan pengiriman komunikasi ke khalayak sasaran membentuk komunikasi pemasaran melalui promosi. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. (Laksana, 2008:133) Promosi terdiri dari beberapa karakteristik program yang biasa disebut bauran promosi.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, 1994). Menurut Kotler (1997:340), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Tjiptono (2010:32), mengatakan bahwa kualitas adalah perpaduan antara sifat suatu produk dan karakteristik produk yang menentukan sejauh mana keluaran produk tersebut dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Keputusan konsumen terhadap produk atau jasa, umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Kualitas produk ialah suatu produk yang dikeluarkan untuk mampu menyenangkan kebutuhan pelanggan yang diinginkan atau diperlukan oleh pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:272).

*Brand switching behavior* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Keaveney, 1995). Dimana menurut Mazursky, dkk (1998) penilaian konsumen terhadap merek dapat timbul dari berbagai variabel, seperti pengalaman konsumen dengan produk sebelumnya dan pengetahuan tentang produk. Pengalaman konsumen dalam memakai produk

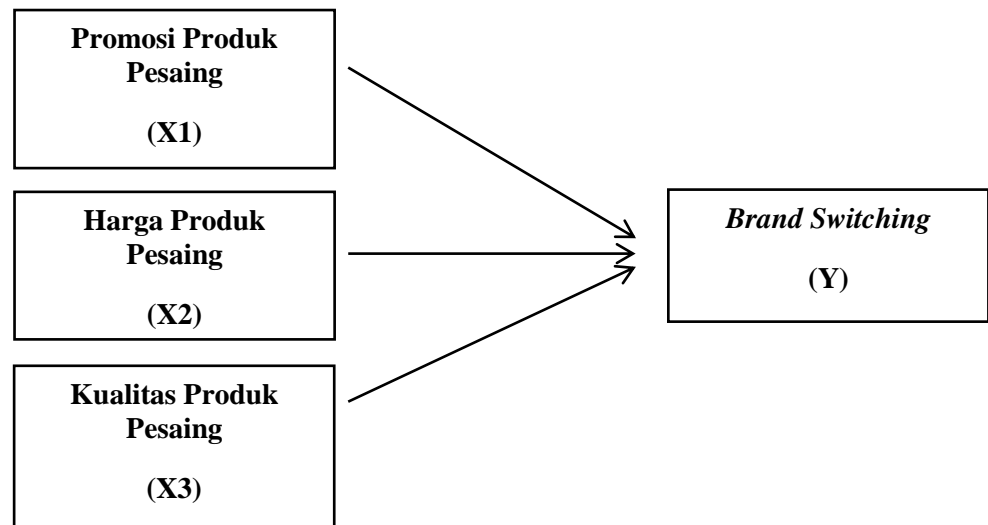


memunculkan komitmen terhadap merek tersebut. Pengalaman yang menimbulkan penilaian yang tidak menyenangkan bagi seorang konsumen akan menyebabkan mereka melakukan perpindahan merek. Menurut Givon (2001), *brand switching* adalah perpindahan merek yang digunakan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, dimana tingkat *brand switching* juga menunjukkan sejauh mana mereka memiliki pelanggan yang loyal.

## **2. METODE**

Jenis penelitian skripsi ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini terdiri dari Promosi Produk Pesaing, Harga Produk Pesaing, dan Kualitas Produk Pesaing sebagai independent variabel serta Brand Switching sebagai dependent variabel. Populasi dalam penelitian yakni karyawan, wiraswasta, pelajar, dan mahasiswa yang berkeinginan berpindah merek Handphone. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik convenience sampling. Sampel yang diambil atau digunakan berjumlah 136 responden. Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer yang bersumber dari kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Regresi Linear Berganda. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui studi lapangan berupa kuesioner secara personal. Kuesioner merupakan pengumpulan data yang diperoleh melalui penyebaran sejumlah daftar pernyataan yang disusun sistematis kepada responden. Responden diukur dengan menggunakan skala Likert Like 5 skala untuk mempermudah pengolahan data.

Menurut Sekaran (2006) skala Likert Like didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik dengan susunan berikut: 1= Sangat Tidak Setuju; 2= Tidak Setuju; 3= Netral; 4= Setuju; 5= Sangat Setuju. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji ketepatan model dan uji hipotesis.



**Gambar 1** Kerangka Pemikiran

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	<i>Unstandardized Residual</i>
Kolmogorov-Smirnov Z	1,243
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,091

Sumber : Data yang telah diolah, 2019

Pengujian normalitas dilakukan dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* dengan melihat tingkat signifikansi 0,05 pada asymp sig (2-tailed). Hasil uji normalitas pada Tabel 4.16 menunjukkan nilai asymp sig (2-tailed) lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.091. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi Produk Pesaing	0,963	1,039	Bebas multikolinearitas
Harga Produk Pesaing	0,771	1,296	Bebas multikolinearitas
Kualitas Produk Pesaing	0,763	1,311	Bebas multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai VIF dibawah angka 10 dan mempunyai nilai tolerance diatas 0,10. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Promosi Produk Pesaing	0,676	Bebas Heteroskedastisitas
Harga Produk Pesaing	0,075	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk Pesaing	0,787	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas adalah *uji spearman*. Berdasarkan hasil pengujian menunjukan bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai p lebih besar dari 0,05, sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### 3.2 Analisis Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Data

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,294	1,782		1,848	0,067
1 Promosi Produk Pesaing	0,170	0,082	0,156	2,070	0,040
Harga Produk Pesaing	0,387	0,097	0,336	3,980	0,000
Kualitas Produk Pesaing	0,231	0,092	0,212	2,501	0,014
F	16,891				
R square	0,277				

Sumber : data yang ditelaah diolah 2019

### 3.3 Koefisien Regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan regresi linier berganda dengan progam SPSS 20.0 dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

Brand Switching = 3,294 + 0,156 Promosi Produk Pesaing + 0,336 Harga Produk Pesaing + 0,212 Kualitas Produk Pesaing + e.

### 3.4 Uji t

Pengaruh Promosi Produk Pesaing terhadap *Brand Switching*, hasil pengujian regresi dengan bantuan program SPSS 20.0 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,070 dengan nilai sig. 0,040 yaitu kurang dari 0,05. Maka dari itu terdapat pengaruh signifikan dari variabel promosi produk pesaing terhadap *brand switching*. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa promosi produk pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan bantuan program SPSS 20.0 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,980 dengan nilai sig. 0,000 yaitu kurang dari 0,05. Maka dari itu terdapat pengaruh signifikan dari variabel harga produk pesaing terhadap *brand switching*

. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga produk pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* terbukti kebenarannya.

Pengaruh Kualitas Produk Pesaing terhadap *Brand Switching* hal ini didasarkan berdasarkan hasil pengujian regresi dengan bantuan program SPSS 20.0 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,501 dengan nilai sig. 0,014 yaitu kurang dari 0,05. Maka dari itu terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk pesaing terhadap *brand switching*. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* terbukti kebenarannya.

### 3.4 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Promosi Produk Pesaing (X1), Harga Produk Pesaing (X2), Kualitas Produk Pesaing (X3), terhadap variabel terikat yaitu Brand Switching (Y). Berdasarkan dari hasil pengujian dengan bantuan program SPSS 21.0 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 16,819 dengan nilai sig. = 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, harga produk pesaing, dan kualitas

produk pesaing secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap *brand switching*.

### 3.5 Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel Promosi Produk Pesaing, Harga Produk Pesaing, dan Kualitas Produk Pesaing. Hasil perhitungan untuk nilai  $R^2$  diperoleh angka 0,277 atau 27,7% yang berarti variabel promosi, harga produk pesaing, dan kualitas produk pesaing (variabel independen) dapat menjelaskan variasi pada variabel dependennya yaitu *brand switching* sebesar 27,7%, sedangkan sisanya ( $100\% - 27,7\% = 72,3\%$ ) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model regresi ini.

## 4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa promosi produk pesaing, harga produk pesaing, dan kualitas produk pesaing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching*.

Untuk penelitian selanjutnya lebih baik perlu menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk memperoleh konsistensi dan keakuratan dari hasil penelitian yang dilakukan. Variabel-variabel yang digunakan untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel yang lebih beragam selain dari promosi, harga produk pesaing, kualitas produk pesaing, dan *brand switching*, juga dapat menggunakan variabel *variety seeking*, *customer's expectation*, *customer's satisfaction*, *prior experience*, *product knowledge*, *satisfaction*, keputusan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abarajithan. 2010. The Study of Customer Switching Behaviour toward Carbonated Soft Drink Market. dalam <http://ssrn.com/abstract=1951780> pp 1-9
- Akbar, Kurnia. 2013. "Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)". Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Anisa, Nur A. dan Harti, 2015. “*Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Beralih Merek (Brand Switching) ke Kartu Perdana Telkomsel*”. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol.1, No.1, pp. 1-12.
- Basu Swastha dan Irawan, (1999), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Yogyakarta : Liberty.
- Chatrin&Karlina, S. (2007). “*Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Brand Switching Terhadap Bread Boutiques Di Supermall Pakuwon Indah Surabaya*”. Skripsi; Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra.
- Djawanto Ps dan Pangestu Subagyo. 2005. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Ermayanti, Dwi S. 2006. “*Pengaruh Periklanan, Perubahan harga, dan Ketidakpuasan Konsumen Shampo Sunsilk di Surabaya*.” *Jurnal Eksekutif* Vol. 3, No. 2, 97- 104.
- Emelia S. 2013. “*Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan, dan Variaty Seeking Terhadap Brand Switching Konsumen Rinso ke Merek Lain di Padang*.” *Jurnal Manajemen*, Vol,2,no2,pp.113-125.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivarieted Dengan Progam IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, Andry, dkk. 2010. “*Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keinginan Berpindah Merek Handpone (Survai Pada Pengguna Handphone Di Kota Purwokerto)*”, *PERFORMANCE*: Vol. 11 No.1 Maret 2010 (p.83-106).
- Ishadi, I.D. 2012. *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan konsumen, Iklan Pesaingdan Prilaku Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merekpada Konsumen Shampo*. Diponegoro Journal of Management. Volume 1, Nomor 2.
- Keaveney, Susan M., 1995. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Explaratory Study. *Journal of Marketing* . 59 (1). pp 32-36.
- Kharisma, Rustika. 2010. “*Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Switching Behavior Konsumen Dalam Pembelian Produk Kartu Selular Di*

Surabaya.”Skripsi. Tidak diterbitkan. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Khasanah Uswatun Aulia., dan Kuswati Rini. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek Pada Produk Smartphone* (Studi Kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang melakukan Perpindahan Merek dari Blackberry on Blackberry). Seminar 978-602-70429-1-9 (Online).

Kotler, Philip and Armstrong, Gary.(2014). *Principles of Marketing, Fifteenth Edition, Pearson Education, England.*

Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas. Jakarta: Erlangga

Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Index Kelompok Gramedia.

Lestari, Diana Vita. 2011. “*Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Keterlibatan Konsumen, Harga dan Daya Tarik Pesaing Terhadap Perilaku Brand Switching (Studi Kasus pada Pengguna Telepon Seluler Sony Ericsson di Kota Semarang)*”.Skripsi.Semarang: Universitas Diponegoro.

M. Roby Jatmiko. 2009. “*Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek Kartu Seluler di Semarang.*” Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol,XII,No,2,Pp157-168.

Pamungkas. 2003. “*Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Handphone di Semarang*”. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.Vol.12, No.7.

Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Rusydi Abubakar. 2005. *Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh*. Jurnal Sistem Teknik Industri Vol. 6 No. 3.

Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku konsumen*. Edisi kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*2010th ed.,Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Suhartanto, D. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sukhla, Paurav. 2004. Effect of Product Usage, Satisfaction and Involvement on Brand Switching Behaviour. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 16, No. 4, pp, 82-104.
- Sora,N. 2015.*PengertianPopulasi Dan Sampel Serta Teknik Sampling*.[http://www.pengertianku.net/2015/03/pengertian-populasi-dan-sampel-sertateknik\\_sampling.html](http://www.pengertianku.net/2015/03/pengertian-populasi-dan-sampel-sertateknik_sampling.html).(Diaksespada 21 Juli 2016).
- Swastha, Basu. 2003. *Manajemen Pemasaran Moderen* Yokyakarta : Liberty Yokyakarta
- Tjiptono, Fandy dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemendan Strategik Merek*. Edisi Pertama. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Yanuar Surya Putra. 2013. “*Analisis Brand Switching Handphone Blackberry Di Salatiga*”. *Among Makarti*.Vol. 6 No. 12.
- Zainudin, Yusup dan Soesty, Yoyok. 2014. “*Pengaruh Ketidakpuasan dan Kualitas Produk Terhadap Perpindahan Merek*”. *Jurnal ilmu Manajemen*. Vol. 2,No.1. Pp. 1130-1140.